

第46回日本学生経済ゼミナール関東部会  
東京経済大学および高千穂大学大会

## 「デジタル化移行に伴う経済効果」

専修大学経済学部

望月ゼミナール

小野寺 あずさ

岩瀬 文男

小野 悟

松本 大史

## 目次

### 序章

#### 第1章 日本のデジタル化移行への必要性

##### 第1節 国策として進める意義

##### 第2節 マクロ的な経済効果と波及効果

#### 第2章 国際比較

##### 第1節 各国の風潮と日本の現状

##### 第2節 成功例からの日本のデジタル化問題に対する考察

#### 第3章 経済効果

##### 第1節 需要サイドの効果

##### 第2節 供給サイドの効果

#### 第4章 ブロードバンド化による波及効果

##### 第1節 ブロードバンド化による産業構造の変化

##### 第2節 産業構造の変化による経済効果

### 終章

### 参考文献

## 序章

現在総務省によって、現在のアナログ放送を廃止し、デジタル放送へと移行するという取り組みがなされている。しかしながら、その効果についてそれぞれメリット、デメリットが存在している。メリットとして巨大なテレビ市場が移行することによって、多くの需要が創造され日本経済に正の効果をもたらすことが指摘されている。一方でそのデメリットに関して言及されている例は少なくない。そのデメリットを無視しメリットのみに偏重した方向での移行では、後に多大なる負の遺産を残してしまう可能性がある。ここで、デジタル化によって何が変わりどのような影響があるのかを考え、デメリットを考慮した上で政策の方向付けを考えることは有用であろう。

なお、本稿では内容を限定するためにデジタル化によって日本経済にどのような影響が与えられるのかについて、需要の創出を前提にマクロ経済分析を行っている。まず第一章では現在の状況や問題を認識し、デジタル化政策についての意義を考察し、2章ではすでに行われている他国の例と日本の状況を概観しどのようなことが起こりえるのかについて仮説を検証する。そして、4・5章ではより具体的に需要の波及メカニズムについて注目しどの程度の需要が創出されるのかについて実証分析を行い、これからの政策の方向付けを考察する。

# 第1章 日本のデジタル化移行への必要性

## 第1節 国策として進める意義

まず地上デジタル放送への移行が進められていく中で、どんなメリットがあり、なぜ取り入れなければならないのかについてを示し、国策として進める意義として論じていく。

最初に地上デジタル放送にアナログ放送とは違ったどんなメリットがあって推進されているかについてみていく。

まず地上デジタルとは電波自体はアナログ放送と同じで、違うところはデジタル化する部分が電波に乗せる信号であることを理解しなければならない。そのためにデジタル放送は、どんな情報でも0と1の信号に変換されるので映像・音声・データ等を統合し同等に扱うことができる。その点からアナログ放送より雑音に強く、送信電力が少なくすむというメリットがまず挙げられる。またこのシステムから誤り訂正技術を使用でき、伝送・複製・貯蓄による劣化が少なくすむ。さらに映像・音声信号の大幅な帯域圧縮が可能であるところにもメリットがある。そして、デジタル化が完了した後は、それまでアナログ放送に使っていた一部の周波数を移動系の周波数が不足している携帯電話などに割り当てられるといった有効利用も図られる。その他にも、従来のアナログ放送1チャンネル分と同じ周波数帯域幅で、アナログ放送と同程度の画質であれば、3チャンネル程度のデジタル放送が可能となることから、最も身近なメディアである地上放送においてもチャンネルの多様化が実現し、視聴者の選択範囲が拡大する。そこから、通信ネットワークやコンピュータなど他のデジタル化したメディアと放送との接続が容易となり、通信が必要な双方向性を活用した放送サービスが実現される。また違う一面からみると、デジタル化によって高齢者や障害者に優しいサービスの提供ができるというメリットがある。それは映像番組にデータ放送を組み合わせることにより、字幕・開設放送サービスが一層充実すると

共に、音声聞き取りにくかった場合に音声の速度を変換したり、点字等による操作が可能な受信機の開発により実現できるといったことである。

上記のような内容がアナログ放送と比べてデジタル放送の優れている面である。デジタル化が優れている面も取り入れつつ、次になぜデジタル放送を取り入れなければならなかったのかという議題について論じていく。それには次の節でみるマクロ的な経済効果も少し視野に入れて論じなければならない。それは経済構造改革を推進するための一要因であるからだ。テレビをデジタル化することにより、経済フロンティアを切り開き、新産業の創出や雇用の拡大を実現させることから国策として進めていく意義がある。また後の章でふれるが、米国においては地上デジタル放送の迅速な導入によって国際的な技術的優位性を確保しようとしているが、日本においても早期に地上デジタル放送の確立を達成することにより、技術面はもとより、先ほど述べたデジタル化のメリットから放送分野全般にわたる経済効果を生み出し、国際競争力を維持・強化していく必要があるためにも国策として進める意義がある。もう少し掘り下げて言うと、他国と比較して面積や人口からの生産性、資源の確保が難しい日本では、社会厚生を保ち国際競争力を維持していくためにも、日本の他国と比較した競争優位な条件である高度な技術をこれからも維持していく必要があるからだ。また、欧米とほぼ同時期に地上放送のデジタル化を進めることによって、最も普及が進み、国際的な交換・流通が容易になり、その拡大を通じて国際的な相互理解と相互信頼の深化に寄与するという側面もある。上記の内容がデジタル化を取り入れた根拠である。

今まで述べてきた地上デジタル放送のアナログ放送と違ったメリット、またデジタル化を取り入れた根拠から国策として進める意義としては、大まかな枠組みはわかるものの説明に不十分であるため、次節にある経済的な波及効果の内容を取り入れ、日本のデジタル化移行への必要性を述べていきたいと思う。

## 第2節 マクロ的な経済効果と波及効果

前節で地上デジタル放送とアナログ放送との利便性の違いや国策として進めていく意義を述べてきたわけだが、この節ではそこにさらに根拠付けをしていくために、経済波及効果を考察し、日本としてのデジタル化の必要性を述べていく。

アナログ放送を全面廃止し、地上デジタル放送を国策として進めることによってどのような経済効果を望めるものとして推進しているのか。そこが地上デジタル放送移行の最大の疑問と言っても過言ではないところであるが、日本のマクロ的な問題点を背景に経済効果を考えると確かな推進していく必要がある。

最初に背景となる日本のマクロ的な問題点を述べていく。日本経済は輸出の増加を背景に持ち直し、実質経済成長率はプラス成長となりつつあった。しかし輸出の増勢が弱まったことなどから景気が横這いで推移してきている。そこで日本経済自体の体質を強化して、内需指導の自律的回復を実現せざるを得ない。また名目経済成長率においてもマイナス成長をとげ、一般物価水準の継続的下落が続いている。日本経済自体の体質強化・経済の活性化を図る上で、まず企業業績が回復しても雇用の拡大がなければ、個人消費の増大は見られず景気回復も短命で終わってしまう。そこで530万人雇用創出プログラムというのが現在、推進されている。その530万人雇用創出プログラムの構成要素の1つにデジタル化があるわけだ。どういうことかということ、デジタル化への移行により、デジタル家電の需要拡大・デジタルコンテンツ市場の拡大・データ放送等の新規ビジネスの出現・電子商取引の拡大から、経済波及効果に相当する雇用創出効果を試算したところ、10年間で総計約711万人の雇用の創出が推計されている。(T A O地上デジタル放送 2002)地上デジタル放送への移行によって雇用を生み出し、日本経済の活性化を促すといった点から日本としてデジタル化移行への必要性がある。

またその他にも視聴者の環境や放送事業者の環境変化から考えられる。すでに各家庭に約

2台の割合で普及している約1億台弱のアナログ受信機から新たなデジタル放送受信機への買い替えを中心とした購入がこれから進むことになる。放送事業者にとっても、収入の面で、地上放送の広告収入等が増加すると共に、放送番組のマルチユース化に伴う2時利用収入やPDA等モバイル向け放送サービスの創出、双方向サービス等の新しい放送サービスの導入により、有料放送収入等の新規放送収入が増加する。上記の環境変化に伴う投資等によって通信産業や家電産業、出版や科学、不動産、金融等の関連産業への幅広い波及効果が生じることが考えられる。この関連産業全体への経済波及効果が2010年までに累計で約200兆円あると試算されている。(地上デジタル放送懇談会報告)日本経済自体の体質を強化して、内需指導の自律的回復を実現せざるを得ない現在、このデジタル化移行が、経済の活性化を促進させる要因であると言える。

そして地域経済への波及効果も考えられる。どういうことかということ、地上デジタル放送の開始を契機とする、大型・薄型テレビの需要増大に対応し、工場新設等が相次ぎ、地域経済に対して大きな経済波及効果がみられるということである。例をとると、三重県亀山市を挙げることができる。シャープが2004年1月から大規模工場である亀山工場を稼働させたことによって地元経済への波及効果として雇用への波及効果が1万2千人・経済効果が5500億円と試算されている。(日経産業新聞 H16,1,29)

今まで述べてきた、アナログ放送とは違った地上デジタル放送の効率性・国際競争力の維持、強化のためのデジタル化・日本経済の背景を考慮しつつデジタル化がもたらす経済活性化の要因からも日本のデジタル化移行に必要性があるといえる。

## 第2章 国際比較

### 第1節 各国の風潮と日本の現状

ここでは、現在国策として打ち出されている「地上デジタル放送」の日本の現状及び諸外国の進行状況から、日本のデジタル化の今後のビジョンを探っていく。

まず、日本の現状について主に総務省の計画・目標を見ていく。

1997年、当時の郵政省（現・総務省）は地上デジタル放送の円滑な導入の在り方についての検討を行う場として「地上デジタル放送懇談会」と設置した。そして、翌98年10月に地上デジタル放送の方向性を明確にする最終報告書が打ち出された。

その最終報告書では、地上デジタル放送の今後について以下のように示された。

- ・ 関東、近畿、中京広域圏で、2003年末までに本放送を開始。
- ・ その他の地域は、2006年末までに本放送を開始。
- ・ 2010年を目途に、アナログからデジタル放送への完全移行を目安とする。

（「新デジタル地上放送システムの形成」地上デジタル放送懇談会）

（その後、地上アナログ放送の完全終了が2011年7月24日に延長された）

つまり、2003年に一部地域でのデジタル放送開始を皮切りに、全国各地の地方局、独立U局と広がってゆく計画である。

それでは、具体的なデジタル放送の普及目標はどうなっているのだろうか？

総務省「デジタル放送の推進のための行動計画（第三次）」を参考にみていく。

まず、地上デジタル放送の世帯普及は2011年初頭までに全世帯（4800世帯）への普及を前提とし、2006年ワールドカップドイツ大会の時点において1000万世帯、2008年北京オリンピックの時点において2400万世帯への普及が計画されている。次に、テレビ受信機の普及台数についての目標では、地上アナログ放送の停止期限までに1億台の普及を目標とし



2006年に1200万台、2008年に3600万台の普及を目指している。

実際の普及台数と照らし合わせてみると、テレビ・チューナー等地上デジタル放送送受信器出荷累計台数は2006年8月時点で13,123千台であり、2003年11月末の326千台と比べると、オリンピック等の国際的行事への注目も手伝って台数は伸びた。

しかしながら、総務省の掲げた普及計画からみればまだ予断を許す状況ではない。

では、根本的な疑問としてなぜ日本はこのような計画。目標をもって地上放送のデジタル化を進めているのだろうか？国際的に見てみると、この疑問に対する回答としては、欧米のデジタル先行に対応しているということが挙げられる。

現在、世界各国において地上放送のデジタル化が検討されている。実際に米国・英国及びスウェーデンにおいてはデジタル放送が開始されており、放送メディアのデジタル化は世界の潮流となっている。日本での急速なデジタル化の背景には、このような世界の潮流と、情報通信分野における国際競争、そして産業政策的な対応のためという一面もあるのである。では、今世界でのデジタル化はどの程度進んでいるのだろうか？

諸外国におけるデジタル放送の現状をまとめると、以下のようになる。

国名	開始時期	アナログ放送終了期間	実施状況等
英国	1998年9月	2006年～2010年のいずれかの時期	世帯カバー率：約80%(2004) 受信世帯数：約393万世帯
米国	1998年11月	2006年末	人口カバー率：99%(2004) デジタル送受信台数：約1,016万台（2004）
スウェーデン	1999年4月	2008年2月	人口カバー率：約90%(2003)
スペイン	2000年5月	2012年	人口カバー率：約80%(2004)
オーストラリア	2001年1月	2008年	デジタル送受信機台数：

			約34.4万台(2004)
フィンランド	2001年8月	2006年末	人口カバー率：約74%(2003)
シンガポール	2001年2月	－	試験サービス実施中
韓国	2001年10月	2010年	人口カバー率：約48%(2003) 送受信機台数：約20万台
ドイツ	2002年11月	2010年	2003年8月、ベルリン・プラテンブルク地域で地上デジタル放送への以降が完了
カナダ	2003年3月	－	トロントから開始し、現在全国展開中
オランダ	2003年4月	－	首都圏地域において開始後、全国展開中
イタリア	2003年12月	2006年末	人口カバー率：約50%(2003)
フランス	2005年3月	－	パリ・ボルドー・マルセイユの三都市で放送開始予定
中国	2001年		北京・上海などで試験放送

出典：総務省「放送の現状について」

これより、欧米はもちろん中国でも地上デジタルが進められており、世界的風潮であることが分かる。では、具体的に他国ではどのように計画が進められ、どのような成果がでていのだろうか。このことについては次の節で述べていく。

## 第2節 成功例からの日本のデジタル化問題に対する考察

ここでは特にデジタル化が進んでいる米国・英国に焦点をあてて述べていく。

### ・米国におけるデジタル放送の進行状況

米国では、デジタル放送の利点として特にHD番組（High Definition＝高精細度。日本で言うとハイビジョン）番組に重点が置かれている。米国でのデジタル放送は1996年4月に通信と放送を所轄する行政組織であるFCC（連邦通信委員会）によって発表された地上デジタル放送導入計画を受け、1998年11月に開始された。2003年の時点では、1719局ある全米のテレビ局のうち747局で地上デジタル放送が行われている。また、米国テレビネットワークのABCやNBCではデジタル放送の特徴を活かした電子商取引サービスや、インターネットと連携した双方向サービスを開始している。デジタル放送を利用した新たなビジネスモデルとしては、1998年頃から各放送局のデジタル波の一部を利用して、映像や音楽といったコンテンツを地上デジタル放送の受信ができるパソコンやテレビに送り込もうとするベンチャー企業が次々と立ちあがった。ベンチャーの土壌が豊かなアメリカならではのビジネスであるが、この事業はほとんど失敗に終わったという。しかし、周波数の空き帯域を利用して新たなビジネスモデルを生むことができる可能性は未知数であり、今後可能性は広がるものと見られている。

### ・英国におけるデジタル放送の進行状況

英国政府は1995年8月、世界に先駆けて地上放送のデジタル化政策案を発表した。このなかで、デジタル放送について英国政府政策をまとめると、英国のデジタル放送は多チャンネルサービス、高画質・高音質、双方向サービスを特徴としている。また、アナログ放送の周波数帯域を新たなデジタル放送、あるいはその他の利用にあてることことができることから、英国政府は視聴者に対し、放送事業者やメーカーに対してはビジネス・チャンスの拡大と放送、通信業界における雇用の機会を増大するという2つの展望も発表した。

英国の地上デジタル放送はアナログ放送と並行して、1998年9月に世界で始めて開始された。そもそも、デジタル放送は当時放送事業者が広告放送以外の収入源の多様化を図ろうとして、有料放送で運営する会社を設立したことが始まりである。1998年、有料放送として始まったこの会社の放送は高額なスポーツ放送権料の負担や地上デジタル放送が受信できる範囲の狭さなどにより倒産したが、「フリービュー (Free View)」に代わり現在では、もちろん受信機さえあれば誰でも視聴できる無料放送で地上デジタル放送が放送されている。実際のデジタル放送はニュースやドキュメンタリーなど広分野における多チャンネル放送や、EPG (番組ガイド) や番組連動データ放送などのデータ放送についても充実している。

これら諸外国では地上おデジタル放送が日本よりも早く進んでおり日本の政策も参考にしているので、デジタル化の目的など共通点も多い。しかし、例えば米国では親局一局に対して平均四局と日本の約1/20であるため放送局のデジタル化経費の負担は少ない。また、英国ではHDを目的としていないのでテレビや受信機の価格が比較的安く済むという相違点もみられる。地上デジタル化による番組ソフトや家電メーカーなど、放送関連産業の活性化による経済的効果を期待するならば、日本では財政的支援も含めた政策対応が求められる。

## 第3章 経済効果

経済効果を分析する際に、視点として大きく二つに区別することができる。需要サイドから見た経済効果と供給サイドから見た経済効果である。これらは両輪の関係にあり同時に見る必要がる。

### 第一節 需要サイドの効果

それでは、需要サイドに目を移してみるとデジタル化によってアナログ放送がデジタル放送に移行することによって需要が創出される。たとえデジタル化されたといってもテレビそのものを買換えないという可能性も否定できないためまず、どれほどの買い替えが起こるかについて検証をしていく。

前述の割合を通常経済学では需要の価格弾力性という基準によって判断される。この需要の価格弾力性は以下の式で表される。

$$(\partial X/\partial P) \times (P/X)$$

Pは価格、Xは需要量をあらわす。

この式から  $(\partial X/\partial P)$  の部分を見てわかるように需要曲線を価格で微分した形となっている。また  $(P/X)$  は価格を需要量で割っている形となっている。

現在のテレビに対する需要を考えてみると、普及率の高さから移行による所得の負担もその代わりとする代替物がほとんど存在しないことに加え、需要曲線は限りなく垂直に近い形となっている。また、需要量も普及率の高さから莫大なものとなっているためこの弾力性は限りなく 0 に近い値となる。いわゆるこれは、必需品の傾向とまったく同じである。

必需品の場合、値段をかなり上下させても需要はそれほど影響を受けないのでデ

デジタル化の場合現在のアナログテレビ数の大部分がデジタルテレビの需要と向かうことになると考えられる。

## 第二節 供給サイドの効果

次に供給サイドについてみていく。前述したとおりデジタル化によって生産性が向上するといった需要とはまったく別の経済効果が生ずることになり、これまで不可能であったものが可能となり、情報通信産業とはべつの産業にまでその影響は及び全体として、コストの削減などが起こることになり、経済の生産性が向上し GDP の上昇をすることになる。長期的な GDP の上昇は人々に消費の誘引をもたらすので、さらに前節で述べた需要の波及効果を加速させるといえるだろう。

さらにこの供給サイドの効果は持続的に続く傾向が強いので、長期的に経済成長をする上では需要効果以上に期待されるのではないだろうか。

## 第三節 需要サイドと供給サイドの考察

では前節までの需要・供給の二つの関係をより厳密にテクニカルに分析していく。

まず需要サイドにおいて均衡 GDP は

$$Y=C+I+D$$

であらわせられる（デジタル化は日本限定で行われるのでここでは内需に限定して議論を進めるため海外との関係は割愛）

それぞれ想定される関数は

$$C=c_1+c_2(Y-T), I=\text{定数} \quad G=\text{定数}$$

とするとそれぞれ代入し、その増加分をとると

$$(1-c_1-c_2)\Delta Y=\Delta I+\Delta G$$

これが、需要サイドにおける波及効果をあらわしている。

また、供給サイドは一般に投資の理論としてストック調整モデルで表すと

$$I = \alpha \Delta Y \quad (0 < \alpha < 1)$$

これらの両者の関係を異時点間に拡張してみると

$$(1 - c - ct) \Delta Y_t = \Delta I_t + \Delta G_t$$

$$I_t = \alpha \Delta Y_t$$

このとき、

$$\Delta I_t = \alpha \Delta Y_{t+1}$$

が成立するので、ある時点における需要の増加は、投資の増加をもたらし、その増加によって次期以降の投資が喚起される。

この効果は  $\alpha$  ( $0 < \alpha < 1$ ) によって徐々に少なくなっていくが限りなくゼロになるまで続いていき長期的に GDP を成長させる起因となりえる。

実際に今年の GDP データを用いて波及効果を計測してみると、

## 概要

### 回帰統計

重相関 R	0.999236
重決定 R2	0.998473
補正 R2	0.998442
標準誤差	4353.372
観測数	51

### 分散分析表

	自由度	変動	分散	観測された分散比	有意 F
回帰	1	6.07407E+11	6.07E+11	32050.02	1.14E-70

残差	49	928640438.7	18951846
合計	50	6.08336E+11	

	係数	標準誤差	t	P-値	下限 95%	上限 95%	下限 95.0%	上限 95.0%
切片	653.2952	1002.520497	0.651653	0.51767	-1361.34	2667.934	-1361.34	2667.934
X 値 1	0.569904	0.003183374	179.0252	1.14E-70	0.563507	0.576301	0.563507	0.576301

これにより、 $c = 0.569904$  という結果が導き出されたので、租税に関して考えていないので少なくとも今期の 1.67 倍の波及効果があると考えられる。

それらが、ストック調整分の  $\alpha$  で割られて増加していくので

$$\text{全体の増加分} = \sum \alpha \Delta Y_k$$

となり、長期にわたりその効果が期待できる。



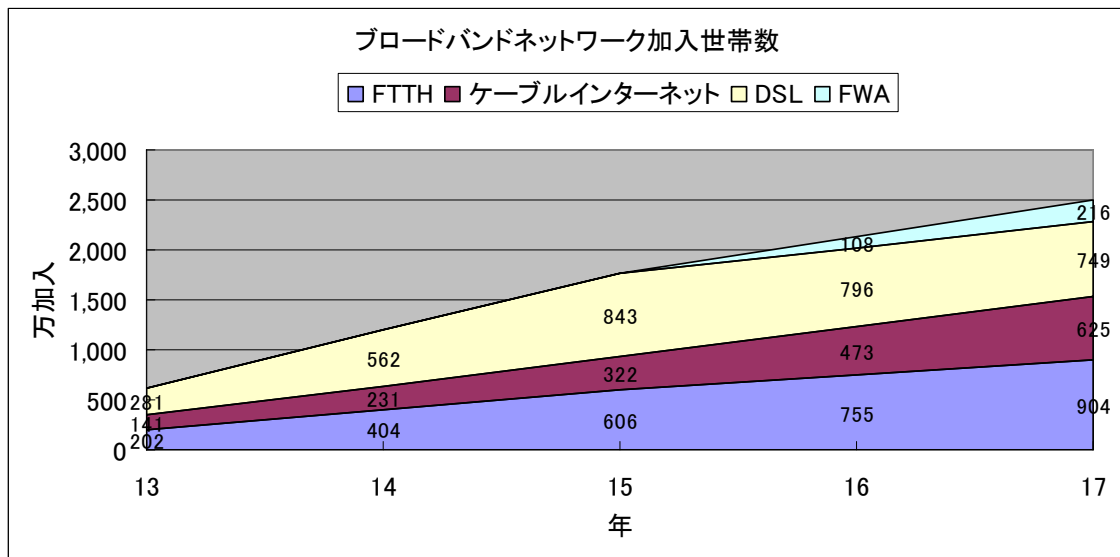
## 第4章 ブロードバンド化による波及効果

戦後日本の経済構造は農林水産（第一次産業）→製造業、鉱業、土木・建設業など（第二次産業）へと移行してきた。さらに、1980年代に入って大都市を中心に商業、金融、サービス業（第三次産業）中心の時代を向かえた。

この第三次産業の次、これからの数十年を確実に担うものが、デジタル情報を基盤とした新産業、「第四次産業」である。「第四次産業」がこれまでの産業構造の推移転換と異なる点は、それが独立した新しい産業を作り出すのではなく、既存の企業に新しい道を開くという点であると考えられる。一例を挙げるとすると、電子メールは農業にも鉱業にも林業にも漁業にも工業にも金融業にも風俗産業にも新しい局面をもたらすことができる。将来、どのような時代が到来しようとも、第一次産業も第二次産業も第三次産業もなくなることは絶対にない。人が生き活動するためには農作物も家も道路も自動車も必要である。デジタル化はそれらの産業に不可欠である生産活動や流通、広告宣伝などに新しい道・方法を開拓し、加えて大幅なコスト削減をもたらすのである。

ここで放送業界について考えてみようと思う。放送業界で今後注目されるのが、ブロードバンド化が急なインターネットでのソフト配信事業への参入である。最初に動いたのはテレビ東京で、2001年3月にコンテンツ配信会社「テレビ東京ブロードバンド」を設立した。同じく日本テレビでも、NTTグループと組んでインターネットでのコンテンツ著作権管理会社「B-BAT」を設立（2001年9月）。同社は他に「フォアキャスト・コミュニケーションズ」というコンテンツ配信会社も持っている。先行2社に遅れたTBS、フジテレビ、テレビ朝日も同様に、NTTグループとともに「トレソウラ」を共同で立ち上げ（2002年1月）、3社が持つドラマ、バラエティ、情報番組、ニュースなどをこの通信回線に流す。

一方、他の放送事業者、とくにケーブルテレビ事業者は、その有線ネットワークを双方向通信のインフラとして最大限に利用すべく、放送においてはVOD（ビデオ・オン・デマンド）サービスなどを、また、放送以外においても高速インターネットサービス（ほとんどのテレビ局で導入済み）や医療・セキュリティーサービス、ケーブル電話サービス（大手を中心に実施）などを多角的な放送・通信サービスを展開していく方向を目指している。また、衛星放送事業においては、衛星回線を使った超高速インターネットの実用化や、ADSLやFTTHなどの高速通信回線への多チャンネル番組コンテンツ提供（スカイパーフェクトBB）などが試みられている。



出典：「2005年に向けたe-Japan超高速ネットワークイニシアティブ」

また、ブロードバンド化についてももう少し考えてみようと思う。メディアなりコミュニケーションなりを歴史的に考えると、人と人の対話（1対1）から始まり、印刷術の発明で1対多というようなコミュニケーションの構造が出来上がり、さらにテレビというものが登場し、コミュニケーションのための道路が大幅に拡大され、現在我々はインターネットというメディアもしくはコミュニケーションの仕組みを手に行っている。インターネットは1対1も1対多も、そして多対多も可能、つまり、n対nのコミュニケーション構造を

持つメディアである。

最近注目され、急速な普及を遂げているブロードバンドというものは、n対nの双方向の構造の中でその道路=伝送路が広がってくるということで、デジタル化により双方向の機能が付加されるテレビ（放送）と、同じ方向に向かって進化しているのである。

しかし、放送（テレビ）とインターネット（通信）とは根本的に違うということを理解しなければならない。テレビ（放送）は送り手→受け手に届けられるメディアであり、逆に、インターネットは利用者（ユーザー）がこちらからとりに行くメディアである。テレビ（放送）系の受け手の行動はパッシブ（消極的）になるがゆえに、送られる中身（コンテンツ）は、送り手側が制作・調達することになる。一方、ネット系の利用者の行動はアクティブ（積極的）かつ参加型なので、コンテンツもユーザー自身がつくるコミュニティ型が主流になる。

今までのコミュニケーション・ビジネスでは、その目的・内容によってメディアを使い分けてきた。つまり、説明・説得を目的としたコミュニケーションには新聞や雑誌などの活字メディアを使い、情報中心のメッセージで、受け手の理解を促進させる手法である。一方、ムードやインパクト、象徴的なメッセージを伝達するには、テレビを筆頭とした映像系のメディアを使い、好感度の醸成を図ってきた。前者を理解促進型（=左脳型）、後者を感性訴求型（=右脳型）のコミュニケーションとすることができる。が、ともに十全なるコミュニケーションを果たすことはできなかった。理由は、理解促進形は受け手の購買行動を促す効果はあるが、そもそもその商品やサービスを知ってもらったり、好きになってもらおうという前購買行動的な効果に乏しく、反対に感性訴求型は知名や認知効果は高いが、購入してもらったまでの効果を持ち得ない。これは、左右両方の脳を持つ消費者の片一方の脳にしかコミュニケーションできなかったからであると考えられる。しかし、テレビ（放送）のデジタル化と、インターネット（通信）のブロードバンド化は、これまで未熟だったメディアを成熟させ、左右両方の脳にコミュニケーションできる可能性があるメデ

イアの誕生を示唆している。

以上のようにテレビのデジタル化によってさまざまなメリットが考えられる。

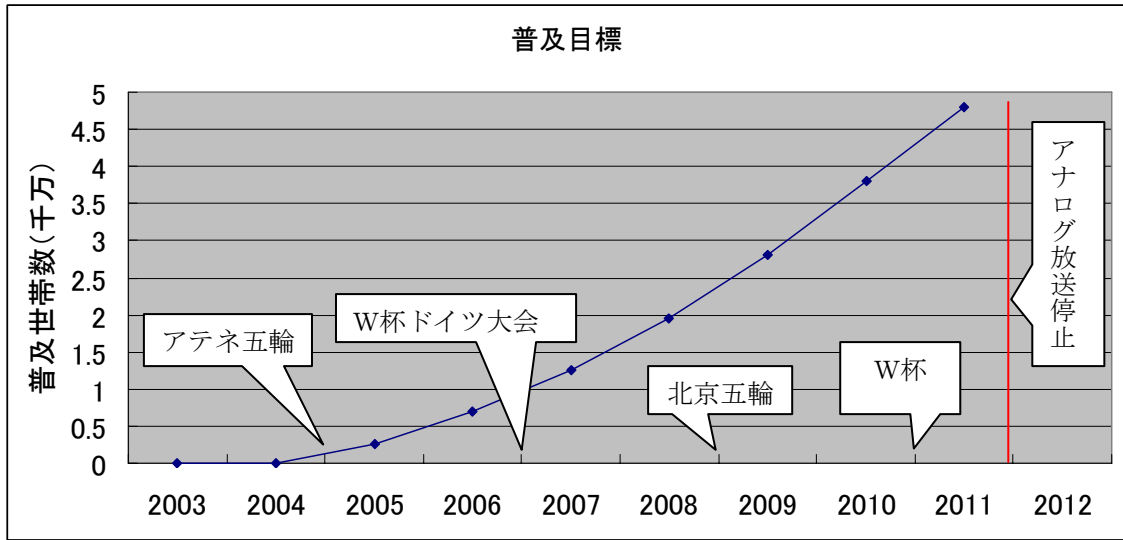
事業者	通常の放送形態とは別に、放送事業者及び制作事業者のコンテンツホルダーは、ブロードバンドインターネットを通じて過去の番組を提供
	コンテンツ配信事業者が放送会社及び制作会社のコンテンツを加工して全国向けインターネットで配信
	テレビCMにデータ放送で関連するホームページを告知し視聴者が即座にインターネット経由で容易に詳細情報を入手可能にし、マーケティングプロセスを短縮化
視聴者	テレビを通じてインターネットの利用や双方向サービス
	高品質な映像・音声サービス(ハイビジョン等)
	高齢者や障害者が利用しやすいサービス(話速変換等)
	安定した移動受信サービス
	多彩なデータ放送により様々な情報を入手可能
	多チャンネル化により番組選択の幅の拡大

出典：「ブロードバンド時代における放送の将来像に関する懇談会」

いずれをとってみても、デジタル化と放送・通信の融合という大きな流れの中で進行しており、放送業界における多角的事業展開は、今後ますます進展していこうと考えられる。

今後の放送メディアの役割、位置付け	
地上放送	全世帯に普及している期間的メディア
	地域密着型の情報メディアが基本
	非常災害時等の情報伝達手段として不可欠
衛星放送	全国放送を基本
	純基幹的放送メディア、或いは多チャンネルの専門放送メディアといった役割を基本
有線放送	地上放送よりも更に地域密着性の高いメディア
	地上、衛星放送の再送信メディアの役割を基本
	ブロードバンド通信サービスの提供も可能な総合的インフラとしても重要な役割
放送とブロードバンド通信	放送は、映像情報等の不特定多数への一斉同報が基本
	ブロードバンド通信は、オンデマンドベースでの情報提供、或いは特定多数への配信が基本
	デジタル放送とブロードバンド通信は、双方の特徴を活用しあって連携することにより国民に柔軟で高度なサービスを提供

出典：総務省「デジタル放送推進のための行動計画（第3次）」



出典：総務省「デジタル放送推進のための行動計画（第3次）」

## 終章

これまでの分析結果から、デジタル放送への移行は世界各国で見られており日本だけの特異なものではないことがわかる。同時に日本経済への需要効果のそれなりの効果を期待できるため、移行するという政策自体は有効であるといえる。それと同時に、インフラの整備という目的においても、企業にとってデジタル化は生産性の向上をもたらす企業の競争力に大きく寄与するため、もはや必要不可欠なもの絵あるということをおぼざるを得ない。しかし、普及率や買い替えといった問題も多く存在する。だがこれらはデジタル化によるメリットに影響をなんら与えるものではなく、むしろそのデメリットをどのように解消することを考えていくことでデジタル化の有用性を増加させるものとなる。今後は、デジタル化政策の有用性を認めたいうえで、今後どのように運営していくことがもっとも望ましいのかということをお議論することに、焦点を移していくことが今の日本経済、ひいては日本の発展についてもっとも求められていることだと結論付ける。

## 参考文献

西正『今のテレビが使えなくなる日』日本実業出版社 2001年

中野明『放送業界の動向とカラクリがよく分かる本』秀和システム 2005年

TAO地上デジタル放送

地上デジタル放送懇談会報告

日経産業新聞

河本久廣『よくわかる放送業界』日本実業出版社

西正『デジタル放送が変わる！視聴スタイルとビジネスモデル』日刊工業新聞社

山根一眞『デジタル産業革命「情品経済」の仕事力』講談社現代新書